



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL  
EMPRESARIAL.**

**PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA NOGUEIRA**  
**RA: 20707008**

**PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL ANDRADE LIMA DE ALMEIDA**  
**CASTELO BRANCO**

Brasília/DF, novembro de 2009.

PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA NOGUEIRA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL  
EMPRESARIAL.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Andrade  
Lima de Almeida Castelo Branco

Brasília/DF, novembro de 2009.

PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA NOGUEIRA

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL  
EMPRESARIAL.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para conclusão do curso de  
Administração do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Andrade  
Lima de Almeida Castelo Branco

Brasília/DF, ..... de ..... de 2009.

**Banca examinadora:**

---

Professor Gabriel Andrade Lima de Almeida Castelo Branco  
Orientador

---

Professor (a):  
Examinador (a)

---

Professor (a):  
Examinador (a)

“A melhor maneira de prever o futuro  
é criá-lo”.

Peter Drucker.

Dedico este trabalho aos meus pais e  
minha irmã pelo apoio e incentivos  
recebidos ao longo da minha vida.

Agradeço,

A Deus, por me conceber saúde, paciência e sabedoria para que ao longo da vida pudesse desempenhar minhas atividades da melhor maneira possível.

Aos meus pais, pelo amor ofertado. Por sempre incentivarem a busca pelo sucesso e por saberem cobrar resultados nos momentos certos da vida.

Aos meus amigos os quais estiveram juntos ao longo deste trabalho e em muitos momentos, oferecendo ajuda e apoio de grande valia.

A professora Carla Borges por demonstrar a importância e responsabilidade de um trabalho acadêmico, bem como é prazeroso o sabor das recompensas provindas dos esforços.

Ao professor Gabriel Andrade que além das excelente orientação prestada, através de suas aulas tornou-se um grande referencial profissional em minha vida.

## LISTA DE GRÁFICOS

Quadro 01 – Sexo .....	21
Quadro 02 – Estado civil .....	22
Quadro 03 – Local onde mora .....	24
Quadro 04 – Nível de instrução .....	25
Quadro 05 – Faixa etária .....	26
Quadro 06 – Renda mensal .....	27
Quadro 7.1 – Preço .....	28
Quadro 7.2 – Qualidade .....	28
Quadro 7.3 – Responsabilidade social .....	29
Quadro 7.4 – Conveniência .....	30
Quadro 7.5 – Marca .....	31
Quadro 08 – Avaliação da imagem de uma empresa .....	32
Quadro 09 - Predisposição a pagar um pouco mais por produtos ou serviços .....	33
Quadro 10 – Visão a respeito do conceito de responsabilidade social .....	34
Quadro 11 - Atribuição de responsabilidade da criação de ações de responsabilidade social .....	35
Quadro 12 – Opinião sobre punição a empresas socialmente Irresponsáveis .....	36
Quadro 12.1 – Responsável em punir empresas socialmente irresponsáveis .....	37
Quadro 13 – Opção por produtos socialmente responsáveis em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância de marca .....	38
Quadro 14 - Costume dos consumidores em perceber no dia-a-dia as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas .....	39
Quadro 14.1 - Com que meios o consumidor percebe as ações de responsabilidade social realizada pelas empresas .....	40
Quadro 15 - Ação que melhor representa a responsabilidade social	41

## RESUMO

A responsabilidade social é cada vez mais discutida e evidenciada: imprensa, ONG's, governo e sociedade cobram constantemente das empresas investimentos em ações acerca do assunto. As empresas por sua vez, em busca de diferenciais competitivos devido à concorrência existente, investe cada vez mais em ações ligadas a responsabilidade social. Através das práticas de responsabilidade social empresarial – RSE, além de todos os benefícios sociais nele inserido, as empresas buscam dos consumidores um *feedback* positivo e valorização da empresa através das ações desenvolvidas. Sendo assim, este presente trabalho adota como tema a percepção dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial. Através de uma pesquisa descritiva quantitativa foi realizado o levantamento das percepções por meio de aplicação de questionários aos consumidores de diversas regiões do Distrito Federal, visando como objetivo realizar a análise dessas percepções acerca da responsabilidade social empresarial. Pode-se concluir com este trabalho que os consumidores entrevistados se importam com a responsabilidade social empresarial e compreendem claramente o que vem a ser RSE. Além de demonstrarem a preocupação com as questões sociais, os consumidores pesquisados se inserem junto com governo e empresas na obrigação de desenvolver ações voltadas a responsabilidade social. Porém, não é conveniente afirmar que responsabilidade social embutida em produtos e serviços vem a ser um fator preponderante no momento da compra, mas sim um importante diferencial competitivo.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social empresarial. Percepção do consumidor. Marketing social.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Contexto histórico .....	12
2.2 Conceito de Responsabilidade Social Empresarial .....	14
2.3 Marketing Social .....	15
2.4 A percepção no comportamento do consumidor .....	17
<b>3. MÉTODO .....</b>	<b>19</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>51</b>
<b>8. APÊNDICE .....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o futuro do planeta é evidente no dia-a-dia, a preocupação com o próximo e com o meio ambiente é assunto em diversas áreas da sociedade. Fala-se muito em responsabilidade social: imprensa, ONGs, governo e sociedade, cada vez mais se preocupam em discutir e investir na criação de ações de responsabilidade social.

Para Borger (2001), as empresas de sucesso são cada vez mais cobradas a olhar e analisar de forma interna quanto externa o impacto que suas políticas e ações acarretam para os *stakeholders*.

O acirramento da competitividade entre as empresas às levam a buscar diferenciais para que possam se destacar frente aos outros, sendo assim, aliando a preocupação com o futuro do planeta em grande evidência no cenário atual e a busca por diferenciais, faz com que as empresas cada vez mais invistam em ações de responsabilidade social empresarial. Caracterizando assim, a responsabilidade social empresarial como uma importante estratégia para aumento de lucro e desenvolvimento para as empresas. (ASHLEY, 2002)

Vários investimentos são feitos em responsabilidade social empresarial por parte das empresas, então, tomando essas práticas como importante estratégia, é necessário que o consumidor, importante alvo da estratégia, entenda o que é responsabilidade social empresarial e valorize as práticas adotadas.

Sendo assim, este trabalho adota como tema a percepção dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial. O intuito de adotar este tema é extrair dos consumidores, informações sobre como é percebida responsabilidade social empresarial e as ações desempenhadas pelas empresas, levando em consideração também a imagem que uma empresa socialmente responsável possui, para então poder entender se as práticas de ações de responsabilidade são valorizadas pelos consumidores. Sendo assim, levanta-se como problema a ser discutido: Quais as percepções dos consumidores a respeito da responsabilidade social empresarial?

O objetivo deste presente trabalho é analisar as percepções dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial.

Para melhor entendimento do tema proposto, é imprescindível como objetivo específico conceituar os aspectos relativos à responsabilidade social empresarial, abordando seu contexto histórico e conceito, além de marketing social e percepção sobre a óptica do consumidor. Após conceituar responsabilidade social empresarial - RSE, a fim de atingir o objetivo proposto, são identificadas as percepções dos consumidores sobre RSE, caracterizando este, como um objetivo específico do estudo. Por fim, fechando os objetivos específicos, depois de identificadas as percepções, são identificados os aspectos mais relevantes acerca do assunto.

O trabalho que se segue foi realizado através de uma pesquisa descritiva quantitativa o qual deve como participante consumidores do Distrito Federal. As percepções foram identificadas através da aplicação de cem questionários em diversos lugares da região.

Esse trabalho acadêmico contribui para o fortalecimento da percepção sobre responsabilidade social empresarial perante a sociedade e aumenta a discussão sobre o mesmo. Além disso, irá auxiliar empresas em tomadas de decisões sobre investimentos em ações de RSE, visto que segundo Tenório (2004), empresas que adotam práticas de responsabilidade social tem uma maior preferência do consumidor e fortalece sua imagem.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A fim de obter uma melhor compreensão do tema proposto é imprescindível certos embasamentos teóricos referentes à responsabilidade social empresarial, através de uma contextualização histórica e a apresentação de seu conceito, também é de grande valia a apresentação de marketing social, levando em consideração que segundo Levek et. al (2002), responsabilidade social empresarial e marketing social são intrinsecamente dependentes um do outro, no qual a RSE gera por consequência o marketing social. Por fim, é necessário apresentar embasamento teórico referente à percepção do consumidor.

### **2.1 Contexto histórico**

Para entendermos a origem da responsabilidade social empresarial, é necessário traçarmos uma linha histórica com relação aos principais acontecimentos relativos ao assunto.

As mudanças nas formas de trabalho ocorridas ao longo da história foram preponderantes para o agravamento dos problemas sociais.

As inovações tecnológicas ocorridas ao longo da história geraram e continuam a gerar consequências sociais, além de econômicas e psicológicas na divisão do trabalho. Essas inovações geraram desemprego em decorrência da desqualificação dos profissionais frente às novas tecnologias. A automação nas indústrias, uma das grandes inovações tecnológicas ocorridas na história, tinha como objetivo reduzir custos, além de maximizar a produção, em contrapartida, de forma inconsciente gerou uma crise social em grandes proporções. Em conjunto com as inovações tecnológicas, associam-se as crises e recessões ocorridas na história, no qual contribuíram para o aumento da desigualdade social. (DUARTE; TORRES, 2005).

Os primeiros passos em direção ao que se entende hoje como responsabilidade social empresarial foi datada em 1919 com o caso Dodge versus Ford.

O caso Dodge versus Ford tratava de uma ação movida por John e Horace Dodge contra Henry Ford, presidente e também acionista majoritário da empresa, no

qual afirmavam que Ford teria contrariado os interesses dos acionistas ao não distribuir parte dos dividendos esperados alegando objetivos sociais. No caso, Ford não distribuiu os dividendos e os reverteu para investimentos em capacidade produtiva, aumento dos salários e um fundo de reservas para uma possível redução de receitas em virtude do corte de preços dos automóveis. Neste caso os Dodges saíram vitoriosos, no qual o juiz alegou que a corporação existe para o benefício dos acionistas, não podendo assim, utilizar os lucros em outros objetivos. (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

Embora o juiz tenha dado causa ganha para os Dodges, a atitude realizada por Ford demonstra que as atitudes socialmente responsáveis começavam a dar os primeiros passos.

Após a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, a concepção de que as corporações deviam responder exclusivamente aos acionistas começaram a se modificar. Ações similares a do caso Dodge versus Ford tiveram resultados diferentes e favoráveis as práticas sociais. Modificando até a postura judicial, no qual estipulou que uma corporação pudesse visar o desenvolvimento social, determinando a lei da filantropia corporativa. (ASHLEY; COUTINHO; TOMEI, 2000).

Segundo Tenório (2004, p.45):

A responsabilidade social corporativa surge com a mudança de valores proposta pela sociedade pós-industrial: a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a busca de uma sociedade mais justa e uma organização empresarial de múltiplos objetivos. Os novos valores pós-econômicos são também evidentes na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem com o desempenho social e não apenas com o econômico.

A cobrança por parte da sociedade sobre as atitudes das organizações foram se intensificando. Hoje em dia, a sociedade cobra das organizações soluções para questões ambientais e sociais.

Segundo Borger (2001), a sociedade passou a questionar o papel das empresas na sociedade. Questionamentos esses que obtiveram evolução, antes eram restritos aos aspectos internos da organização, como benefícios e encargos do trabalho e fatores relacionados ao ambiente de trabalho. Com o passar do tempo, começaram a abranger também o ambiente externo, levantando questões sobre o

meio ambiente, reivindicando igualdade para grupos em desvantagens, estabilidade de emprego, entre outros.

## **2.2 Conceito de responsabilidade social empresarial**

Não podemos afirmar a existência de um conceito único sobre responsabilidade social empresarial, percebe-se um tema relativamente novo e que carece de uma única definição. Ao buscar seu conceito na literatura presenciamos diversidades a respeito do entendimento do que é RSE.

Segundo Tenório (2004), responsabilidade social empresarial pode ter três interpretações, sendo elas: uma visão mais simples, no qual se restringe em cumprir as obrigações legais e comprometer-se com desenvolvimento econômico. A segunda visão norteia sobre o envolvimento das empresas nas atividades comunitárias. E a terceira, extraída de Schommer (2000, apud TENÓRIO, 2004) uma visão mais elaborada, no qual caracteriza RSE como um conjunto de compromissos de uma empresa com: clientes, fornecedores, funcionários, meio ambiente, comunidades e sociedade.

Embora sem uma definição específica, segundo Ferreira (2006) a SER obteve uma evolução em suas características. Partiu de uma visão apenas econômica, no qual podia-se considerar uma empresa como sendo socialmente responsável a que corresponder as expectativas dos acionistas, para a visão de que socialmente responsável é a empresa que visa desenvolver ações que correspondam as expectativas dos seus, em um ideal de sociedade sustentável.

Na busca por uma definição podemos encontrar um conceito considerado arcaico, no qual considera que responsabilidade social é usar recursos e se dedicar a atividades o qual visam aumentar os lucros, em uma disputa aberta e livre. (FRIEDMAN 1985, apud TENÓRIO, 2004), até um conceito atual e altamente difundido.

Segundo Ashley (2002, p.06):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo

específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela.

Ainda sobre a abordagem de acordo com Ashley (2002), não podemos reduzir responsabilidade social empresarial a um nível restritamente social, mais adotar uma visão unificada das dimensões econômicas, sociais e ambientais que relacionem e se definam reciprocamente.

De acordo com Tenório (2004), no início do século XX, RSE era limitada a filantropia, no qual ele caracteriza como uma ação social de natureza assistencialista, caridosa e predominantemente temporária. Para ele, a doação de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou instituições sociais caracterizam filantropia. Tenório ressalta que, o ato de praticar filantropia não garante que a empresa esteja respeitando o meio ambiente, desenvolvendo a cidadania ou respeitando os direitos de seus empregados. Para Duarte e Torres (2005), responsabilidade social é em muitas vezes confundida como filantropia. Para eles, responsabilidade social abrange muito mais do que doações financeiras ou materiais.

Sendo assim, não podemos caracterizar como errôneo nenhum ponto de vista sobre responsabilidade social empresarial apresentado desde que fundamentado. Para seguir uma linha de raciocínio neste trabalho, adotamos como responsabilidade social o conceito extraído do site do Instituto Ethos:

“Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.”

## **2.3 Marketing social**

Segundo Kotler e Armstrong (1998), atualmente as empresas se deparam com diversos problemas, sendo eles de cunho político, econômico e social, tais como, estagnação da economia e aumento da concorrência. Porém, o que a primeira vista pode ser entendido como problema, também pode ser percebido como uma oportunidade de marketing. Para eles, “o crescimento do marketing sem fins

lucrativos, a rápida globalização, a economia mundial em mutação e o apelo para ações de maior responsabilidade social”(KOTLER; ARMSTRONG, 1998 p.13), são tendências que estão mudando o cenário do marketing.

É nesse cenário de mudanças e tendências apresentadas, associadas às exigências para que as empresas sejam responsáveis pelos impactos ambientais e sociais oriundo de suas atividades que nasce o marketing social.

Para podermos entender o marketing social, primeiramente é indispensável para melhor compreensão do assunto o entendimento do que é marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (1998):

Podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Kotler e Armstrong (2004) estabelecem que acima de tudo, o marketing tem a função de lidar com o cliente, lhes entregando satisfação em forma de benefício. E seus principais objetivos são o de atrair clientes novos e manter os atuais.

Perreault e McCarthy (1999) estabelecem que o marketing deve dar orientação para a produção e auxiliar para que bens e serviços sejam entregues para o consumidor. Para eles, o marketing deve gerar satisfação nos consumidores.

Apresentado o conceito de marketing, podemos identificar que em sua abordagem não se insere temas relativos à RSE ou quando inseridos, são realizados de forma simplificada. Sendo assim, pode ser questionado se este conceito considerado tradicional é adequado a época atual com grandes problemas sociais e ambientais. Os conceitos tradicionais não percebem os conflitos entre desejo a curto prazo e bem-estar a longo prazo do consumidor. (TENÓRIO, 2004; KOTLER; ARMSTRONG, 1998; DIAS, 2007)

O marketing está evoluindo, abordando novas questões, onde problemas sociais e ambientais estão cada vez mais presentes e influenciando diretamente nas ações gerenciais. O ambiente altamente competitivo em que estão inseridas as organizações, faz com que sua sobrevivência dependa do modo de como cada empresa lida com as variáveis existentes, principalmente as ligadas ao social, se faz



isso, com o intuito de ser eficiente e aumentar os lucros preservando a imagem e a reputação das organizações perante ao mercado e a sociedade. Nesse cenário apresentado é imprescindível a agregação de valores sociais aos negócios além de redefinir os objetivos de marketing. (DIAS, 2007)

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.11), podemos conceituar que marketing social:

Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesse dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Marketing social consiste em aplicar as técnicas do marketing de modo a influenciar o comportamento de grupos sociais ou a população por inteiro gerando melhores condições de vida para as mesmas. Também podemos considerar marketing social como um ramo do marketing que estimula e facilita que idéias e comportamentos sociais benéficos para um grupo ou a sociedade sejam aceitas. (DIAS, 2007).

Podemos entender que marketing social tem como objetivo, melhorar o desempenho da organização e ajudar as causas sociais. (LEVY, 2005)

Sem a utilização dos mecanismos que tornam o marketing um excelente instrumento para modificação do comportamento, não é possível realizar o marketing social. Então devemos entender o marketing social como uma complexa utilização do mix de marketing, no qual sem eles, a construção de valores e idéias que melhorem a sociedade não será eficaz. (DIAS, 2007)

## **2.4 A percepção no Comportamento do Consumidor**

O presente estudo visa analisar a percepção dos consumidores. Então, para que seja entendido os conceitos relacionados a essa percepção é imprescindível conceituar o que vem a ser o comportamento do consumidor, visto que a percepção na óptica do consumidor é encontrada dentro dos assuntos acerca do comportamento do consumidor.

Segundo Perreault e McCarthy (1999), podemos entender o comportamento do consumidor como sendo uma ciência que auxilia o entendimento a respeito do

processo de compra, o qual se utiliza de diversas disciplinas comportamentais, tais como, psicológica e econômica a fim de desvendar esse processo.

Para melhor compreender o estudo proposto, é necessário conceituar percepção na óptica do comportamento do consumidor.

De acordo com Perreault e McCarthy (1999), as influências psicológicas do consumidor afetam diretamente no seu comportamento e ainda ressaltam como importantes variáveis a serem levantadas, a motivação, aprendizagem, atitude e estilo de vida e a percepção. Dentre essas variáveis de influências psicológicas apresentadas, a percepção deve ser ressaltada devido o tema proposto neste trabalho.

Conforme Samara e Morsch (2006), podemos conceituar percepção como sendo “a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos de seu ambiente”. Para Perreault e McCarthy (1999), é a forma que as informações do mundo são coletadas e interpretadas.

Para Karsaklian (2004), é “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”.

Ainda segundo Karsaklian (2004), a percepção é composta pelas fases de “exposição a informação, atenção e decodificação”, podendo ser caracterizado de forma subjetiva, seletiva, simplificada, limitada e acumulativa. Subjetiva por ser onde o consumidor toma posse de um produto o qual fez uma realidade. Seletiva, no qual dentre várias propagandas a qual o consumidor está exposto, apenas uma pequena parte é realmente percebida. Simplificada, onde sintetiza que o indivíduo não percebe todas as informações que compõem por exemplo a propaganda. Limitada em relação ao tempo, pois o indivíduo conserva a informação da propaganda por um curto espaço de tempo. Por fim, acumulativa, em que refere que a soma das percepções gera uma impressão sobre determinado assunto.

### 3 MÉTODO

Para a realização do presente trabalho, a fim de compor o embasamento teórico acima relatado, foi utilizada pesquisa bibliográfica no qual através de artigos, livros e site buscou-se levantar informações sobre o tema desenvolvido.

Para realizar o desenvolvimento do trabalho, com relação ao tipo de pesquisa a ser desenvolvido, foi utilizada a pesquisa descritiva, no qual teve por característica técnica padronizada de coleta de dados.

O método de pesquisa foi desenvolvido através de uma pesquisa quantitativa realizada com consumidores localizados no Distrito Federal de diversas regiões administrativas, no qual foram aplicados cem questionários, tendo onze questionários sido cancelados em função de rasuras ou por estarem incompletos. Os questionários foram compostos por dezessete perguntas fechadas de múltipla escolha. As seis primeiras perguntas do questionário visam a identificação do perfil do entrevistado, as demais perguntas tinham o intuito de levantar as percepções referentes a responsabilidade social.

A identificação da quantidade de questionários a serem aplicados foram identificadas através do cálculo de amostras para população infinita, realizado a partir de um programa de computador de criação de José Antônio R. do Nascimento, no qual foi considerado 2 como sendo o desvio padrão e margem de erro de 10%, identificando assim, um total de cem questionários a serem aplicados. Após a aplicação dos questionários, obteve-se um total de 89 questionários válidos e por conveniência foi mantido o número obtido.

Antes da aplicação efetiva do questionário foi realizado um pré-teste com 10 (dez) pessoas escolhidas ao acaso. Após a aplicação do questionário com o intuito de pré-teste, as pessoas que responderam as perguntas eram indagadas a respeito das dificuldades e opiniões em relação ao questionário. Não sendo nesta etapa identificada nenhuma correção a ser realizada, e após a liberação do professor orientador, foram aplicados os questionários.

Os questionários foram aplicados entre os dias 14 e 20 de Outubro de 2009, no qual foram utilizados cinco lugares diferentes para sua aplicação, sendo eles: comércios da região administrativa do Núcleo Bandeirante no período da tarde,

Shopping Pátio Brasil no período da tarde, demais áreas comerciais do Setor Comercial Sul de Brasília no período da tarde, Shopping Terraço Shopping no período da tarde e da noite e UniCeub no período matutino e noturno.

Visando uma pesquisa isenta de respostas tendenciosas, todos os consumidores pesquisados ao serem abordados, eram informados sobre a realização de uma pesquisa o qual visava o levantamento da percepção dos consumidores e não uma pesquisa o qual tinha por finalidade o levantamento da percepção dos consumidores em relação a responsabilidade social empresarial.

Após realizada a aplicação de todos os questionários, foi utilizado o processo de técnica de análise estatística, onde foi feito a tabulação, em que os dados oriundos dos questionários foram arrumados de forma computadorizada através de tabelas em planilha de Excel de modo a verificar relações existentes entre eles.

Após a realização da tabulação foram identificadas as relações existentes entre os dados apresentados e construído a análise.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

A fim de atingir o objetivo proposto, foi levantada através da aplicação de cem questionários a percepção do consumidor sobre responsabilidade social empresarial.

Abaixo estão relacionados os dados das perguntas apresentadas com sua devida tabulação, frequência e porcentagem, após isso é demonstrado o gráfico referente a pergunta tabulada e a análise do mesmo.

##### 1- Sexo:

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Masculino	38	42,70 %
Feminino	51	57,30 %

Tabela 1: Sexo

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

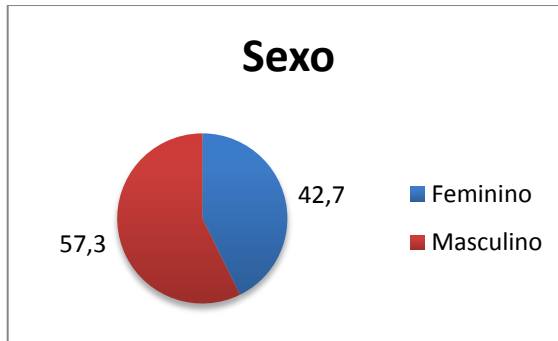


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Essa pergunta visa identificar a totalidade de pessoas que responderam o questionário de forma válida, além de distinguir a quantidade de homens e mulheres. Pode-se observar uma totalidade de oitenta e nove pessoas entrevistadas de forma válida no qual as mulheres são maioria, porém não existe uma grande disparidade entre os sexos. Podemos com esses dados apresentados concluir que as perguntas seguintes são dotadas de opiniões bem distribuídas entre os sexos e não irá prevalecer a percepção de apenas um sexo.

## 2 - Estado Civil:

Estado civil	Frequência	Porcentagem
Solteiro	65	73,00 %
Casado	19	21,30 %
Separado	1	1,10 %
Divorciado	4	4,50 %
Viúvo	0	0 %

Tabela 2: Estado civil

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

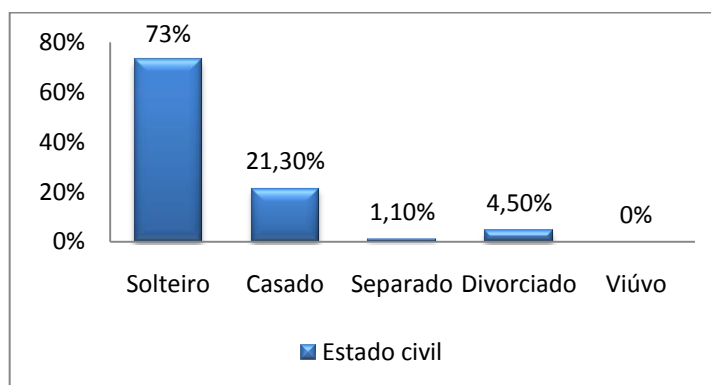


Gráfico 2: Estado civil

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Com relação ao estado civil dos entrevistados, nota-se claramente uma predominância da população solteira na pesquisa. Em conjunto com os casados identifica-se quase a totalidade das pessoas entrevistadas. Sendo assim, os discursos apresentadas em capítulos seguintes são tendenciadas para a opinião de uma maioria solteira que se faz válida ressaltar sua importância. No estudo, é válido o levantamento do estado civil para que seja feita uma análise mais detalhada da percepção das pessoas sobre o tema.

## 3 - Local onde mora:

<b>Local onde mora</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Águas Claras	2	2,2 %
Brasília	16	18 %
Brazlândia	2	2,2 %
Ceilândia	7	7,9 %
Cruzeiro	4	4,5 %
Gama	1	1,1 %
Guará	4	4,5 %
Jardim Botânico	1	1,1 %
Lago Norte	4	4,5 %
Lago Sul	2	2,2 %
Novo Gama	1	1,1 %
Núcleo Bandeirante	3	3,4 %
Paranoá	1	1,1 %
Planaltina-GO	1	1,1 %
Planaltina	7	7,9 %
Recanto das Emas	4	4,5 %
Riacho Fundo I	2	2,2 %
Riacho Fundo II	1	1,1 %
Samambaia	4	4,5 %
Santa Maria	2	2,2 %
Sobradinho I	3	3,4 %
Sobradinho II	4	4,5 %
Sudoeste/Octogonal	3	3,4 %
Taguatinga	6	6,7 %
Valparaíso	2	2,2 %
Vicente Pires	1	1,1 %
Vila Planalto	1	1,1 %

Tabela 3: Local onde mora

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

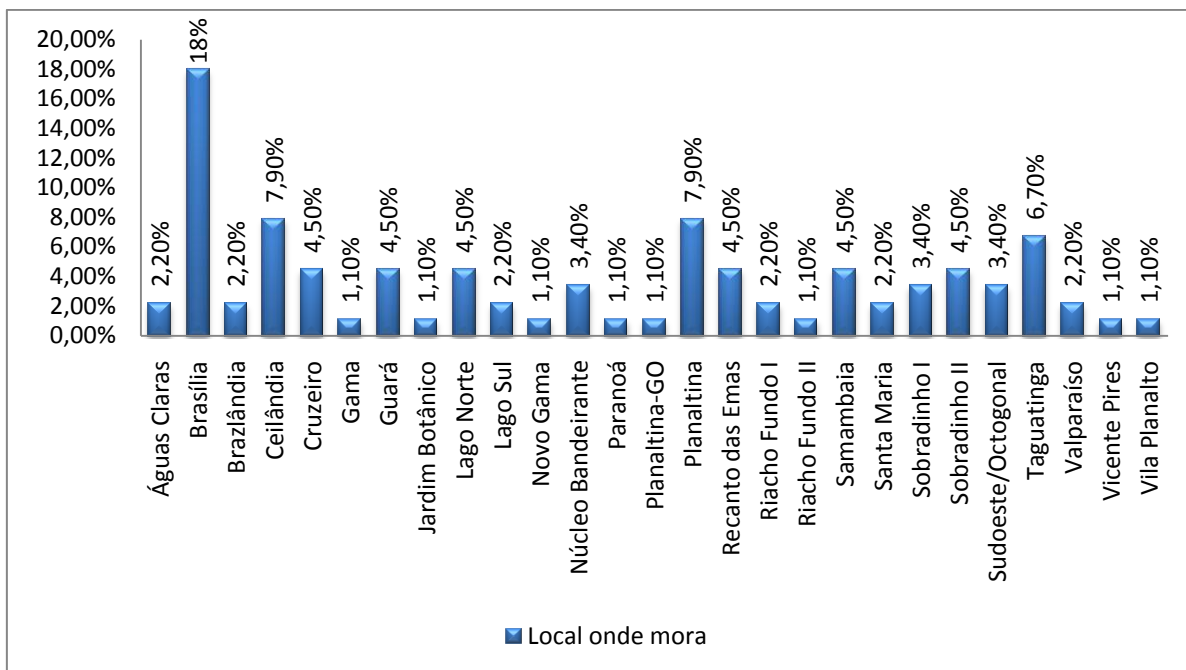


Gráfico 3: Local onde mora

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Nesta pergunta sobre a localidade da residência, identificou-se uma grande diversidade de locais e por consequência, pontos de vistas também diversos. Na pesquisa foi identificada a presença de vinte e duas regiões administrativas do Distrito Federal além de quatro que não constam como região administrativa, por estarem inseridas nas já existentes ou por se encontrar fora do Distrito Federal, como o caso de Valparaíso de Goiás e Planaltina de Goiás. Embora não estejam enquadradas nas regiões administrativas, foram consideradas e entram no grupo de outras regiões.

#### 4 - Nível de instrução

Nível de instrução	Frequência	Porcentagem
Sem escolaridade	0	0 %
1º Grau incompleto	5	5,6 %
1º Grau completo	2	2,2 %
2º Grau incompleto	10	11,2 %
2º Grau completo	21	23,6 %
Superior Incompleto	40	44,9 %



Superior completo	4	4,5 %
Pós-graduação	7	7,9 %
Mestrado ou doutorado incompleto	0	0 %
Mestrado ou doutorado completo	0	0 %

Tabela 4: Nível de instrução

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

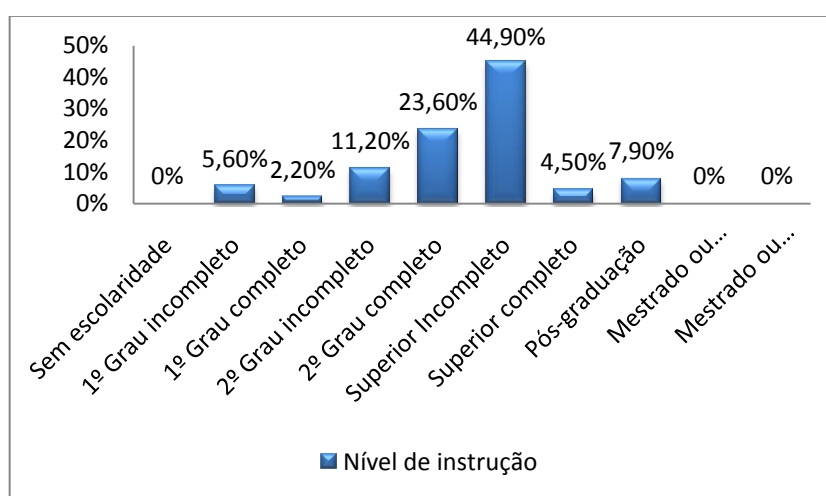


Gráfico 4: Nível de instrução

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Na pergunta de número quadro os entrevistados questionados sobre seu nível de instrução totalizaram como maioria o grupo das pessoas com superior incompleto. Pessoas sem escolaridade, mestrado ou doutorado incompleto ou completo não estão presentes na pesquisa. O fato de quase a totalidade dos níveis de instrução serem identificados na pesquisa enriquece a análise sobre a percepção relacionada à responsabilidade social.

#### 5 - Faixa etária:

Nível de instrução	Frequência	Porcentagem
Até 20 anos	24	27 %
De 21 a 30 anos	39	43,8 %

De 31 a 40 anos	14	15,7 %
De 41 a 60 anos	11	12,4 %
Acima de 60 anos	1	1,1 %

Tabela 5: Nível de instrução

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

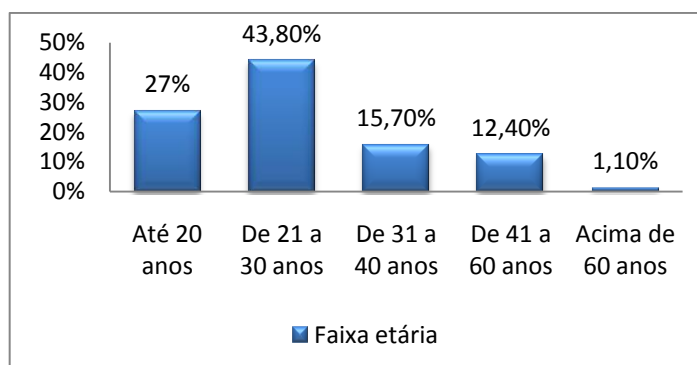


Gráfico 5: Nível de instrução

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Nos dados apresentados sobre a faixa etária pesquisada, nota-se uma diversidade apresentada na pesquisa, onde todas as faixas responderam a pesquisa, porém a população jovem é maioria quando se soma a faixa até vinte anos e entre vinte e um e trinta anos.

#### 6 - Renda mensal:

Renda mensal	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 465,00	6	6,7 %
Entre R\$ 466,00 e R\$ 1.395,00	23	25,8 %
Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 2.325,00	20	22,5 %
Entre R\$ 2.326,00 e R\$ 4.185,00	12	13,5 %
Entre R\$ 4.186,00 e R\$ 6.975,00	7	7,9 %
Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 10.695,00	10	11,2 %
Mais de R\$ 10.696,00	11	12,4 %

Tabela 6: Renda mensal

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

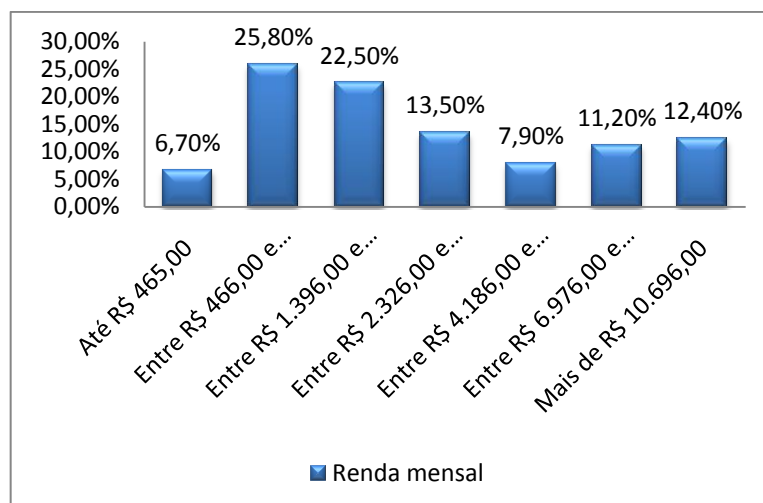


Gráfico 6: Renda mensal

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Todas as opções a serem marcadas no questionário foram identificadas, tendo uma pequena vantagem às pessoas que ganham entre R\$ 466,00 e R\$ 1385,00. Porém nos dados apresentados não é identificado uma grande disparidade entre as rendas, não podendo afirmar que a pesquisa será tendenciada para algumas das faixas apresentadas.

7 - Qual a importância você atribui para os itens abaixo na hora de escolher produtos ou serviços?

#### 7.1 - Preço

Preço	Frequência	Porcentagem
Não é importante	1	1,1 %
Pouco importante	4	4,5 %
Importante	47	52,8 %
Muito importante	37	41,6 %

Tabela 7.1: Importância atribuída ao preço na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

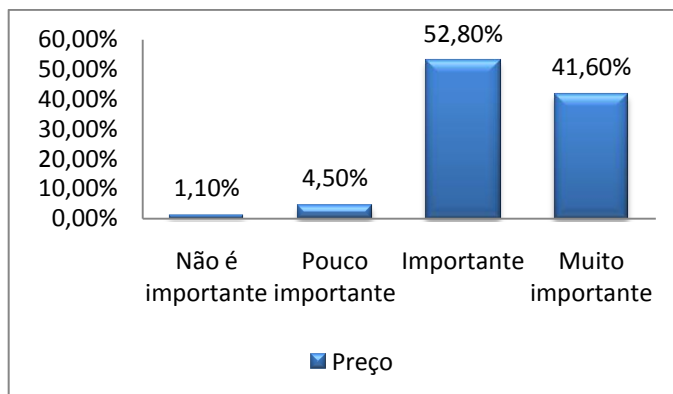


Gráfico 7.1: Importância atribuída ao preço na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Nessa questão onde é abordada a importância de alguns elementos na hora de escolher produtos ou serviços, o preço é tido como um fator levado em conta e caracterizado como importante ou muito importante em 94,4 %.

## 7.2 - Qualidade

Qualidade	Frequência	Porcentagem
Não é importante	0	0 %
Pouco importante	0	0 %
Importante	24	27 %
Muito importante	65	73 %

Tabela 7.2: Importância atribuída a qualidade na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

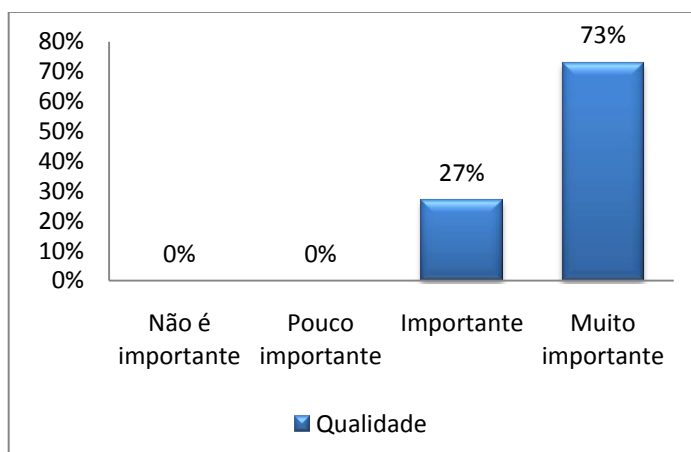


Gráfico 7.2: Importância atribuída ao preço na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

No que diz respeito a qualidade dos produtos e serviços vale ressaltar a sua grande importância, sendo o item que obteve maior índice percentual com relação a ser muito importante e nulo quando confrontado como sendo pouco ou não importante.

### 7.3 - Responsabilidade social

<b>Responsabilidade social</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Não é importante	4	4,5 %
Pouco importante	23	25,8 %
Importante	35	39,3 %
Muito importante	27	30,3 %

Tabela 7.3: Importância atribuída a responsabilidade social na hora de escolher produtos ou serviços  
Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.



Gráfico 7.3: Importância atribuída a responsabilidade social na hora de escolher produtos ou serviços  
Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

A responsabilidade social atrelada a produtos ou serviços, é caracterizada em sua maioria, como sendo um fator importante na escolha de produtos e serviços. Porém é válido ressaltar a proximidade percentual com o pouco importante, caracterizando o quesito responsabilidade social como não sendo um tema unanime

com relação a sua importância quando confrontado com preço, qualidade, conveniência e marca.

#### 7.4 - Conveniência

<b>Conveniência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Não é importante	5	5,6 %
Pouco importante	17	19,1 %
Importante	47	52,8 %
Muito importante	20	22,5 %

Tabela 7.4: Importância atribuída a conveniência social na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

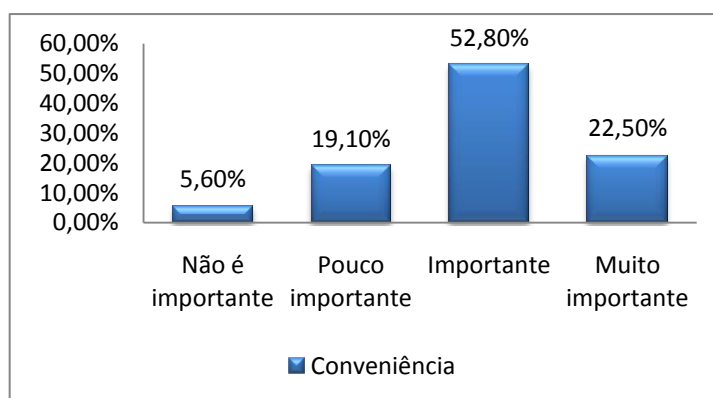


Gráfico 7.4: Importância atribuída a conveniência social na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

O quesito com relação a conveniência em se adquirir um produto ou serviço é tido como importante, porém não é um quesito considerado muito importante pelo entrevistados, deixando o nível percentual de muito importante próximo ao nível percentual de pouco importante.

#### 7.5 - Marca

<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Não é importante	10	11,2 %
Pouco importante	30	33,7%

Importante	38	42,7 %
Muito importante	11	12,4 %

Tabela 7.5: Importância atribuída a marca na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

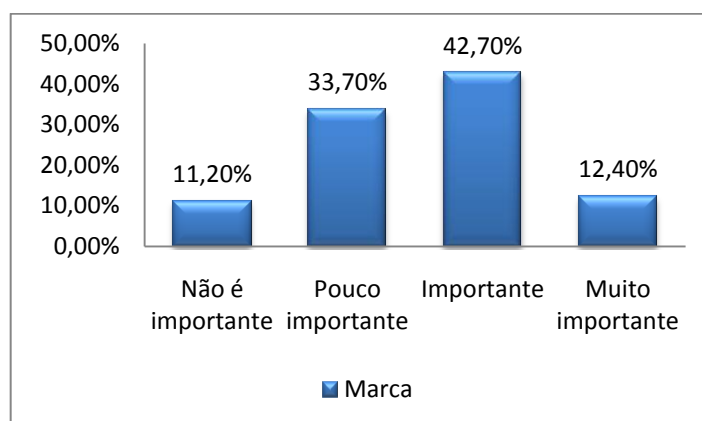


Gráfico 7.5: Importância atribuída a marca na hora de escolher produtos ou serviços

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

A marca como a maioria dos demais quesitos foi caracterizada como sendo importante na hora de se escolher produtos e serviços, mas diferente dos demais o percentual está próximo do percentual de pessoas que o consideram pouco importante. Pode-se identificar que o nível de importância da marca é contestado em diversos momentos. Somados, os quesitos não é importante e pouco importante temos 44,9%, sendo um percentual próximo do somatório dos quesitos de importante e muito importante que totalizam 55,1 % dos casos.

8 - Você avalia positivamente a imagem de uma empresa quando:

<b>Avalia positivamente a imagem de uma empresa quando:</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Descobre que a empresa utiliza maciçamente tecnologia.	3	3,4 %
Descobre que a empresa reverte parte de seus lucros à instituições beneficentes.	16	18 %
Descobre que a empresa é líder de mercado à	23	25,8 %

vários anos.		
Descobre que a empresa é líder em preço.	9	10,1 %
Descobre que a empresa concentra baixas reclamações por parte dos clientes.	31	34,8 %
Descobre que a empresa recicla todo seu material consumido.	6	6,7 %
Outros.	1	1,1 %

Tabela 8: Avaliação da imagem de uma empresa

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

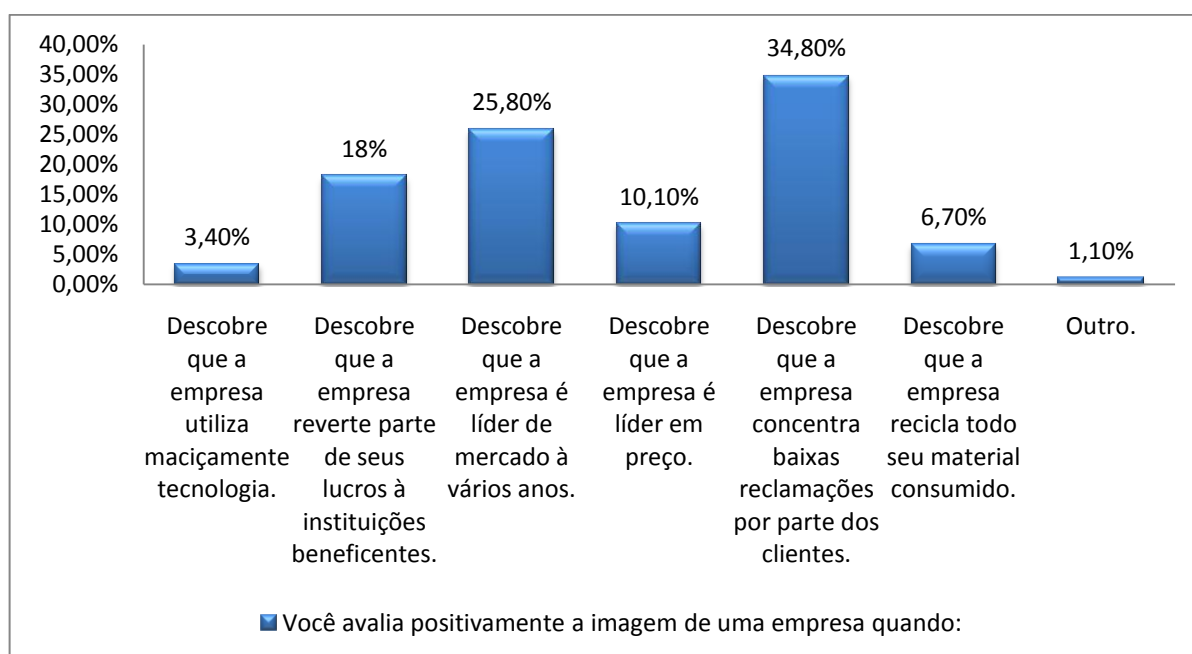


Gráfico 8: Avaliação da imagem de uma empresa

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Na pergunta 8 busca-se identificar quais ações melhoram a imagem da empresa perante a sociedade. Com os dados coletados é identificado vantagem do quesito sobre as baixas reclamações dos clientes. Neste caso, o quesito relacionado ao tema de responsabilidade social empresarial é apenas identificado em terceiro lugar frente ao demais.



## 9 - O que levaria você a pagar um pouco mais por produtos ou serviços?

O que levaria você a pagar um pouco mais por produtos ou serviços?	Frequência	Porcentagem
Atendimento personalizado.	34	38,2 %
Produtos ou serviços que não prejudiquem o meio ambiente e/ou que tenham parte de sua renda revestida para ações beneficentes.	27	30,3 %
Fácil acesso e localização.	17	19,1 %
Não estou disposto a pagar mais por produtos ou serviços.	5	5,6 %
Outro	6	6,7 %

Tabela 9: Predisposição a pagar um pouco mais por produtos ou serviços

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

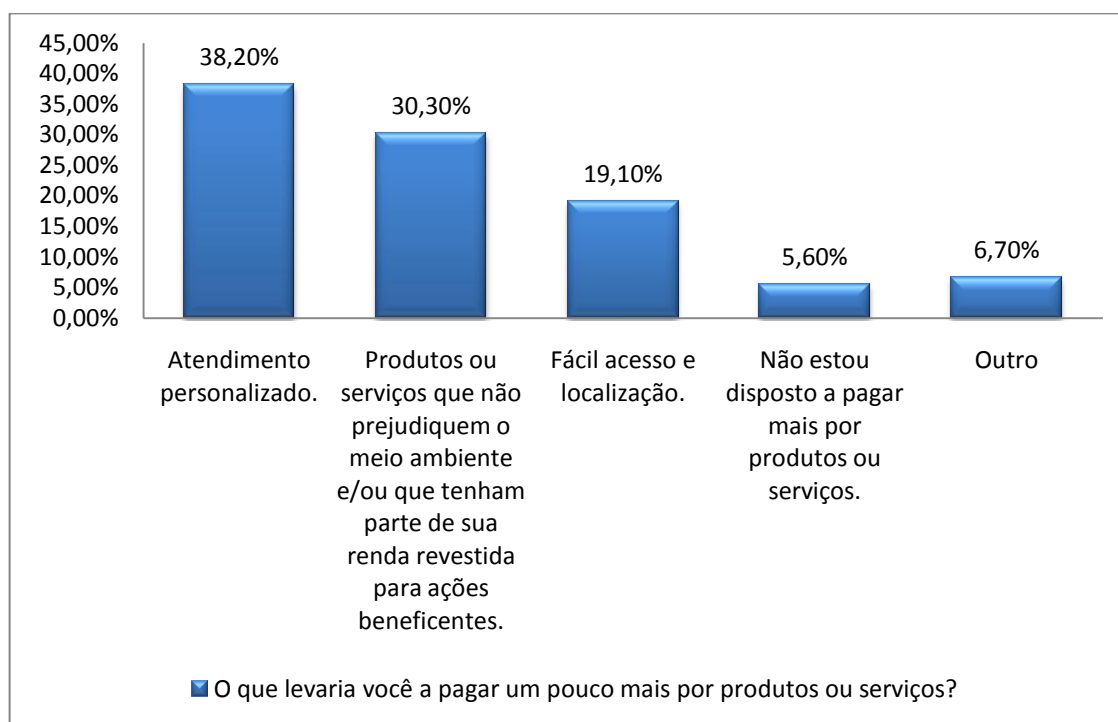


Gráfico 9: Predisposição a pagar um pouco mais por produtos ou serviços

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Quando indagados sobre o que levaria o entrevistado a pagar mais por produtos e serviços, o atendimento personalizado é o de maior nível percentual. Porém o quesito ligado a RSE se destaca em segundo e com larga vantagem para os demais. E ainda se levado em consideração a margem de erro desta pesquisa como sendo de 10% para mais ou para menos, identifica-se um empate técnico do quesito de responsabilidade social perante o primeiro.

10 - Para você, o que é responsabilidade social?

<b>Para você, o que é responsabilidade social?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
São as obrigações legais que uma empresa possui.	19	21,3 %
Doação de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou instituição social.	9	10,1 %
Preservar os recursos ambientais e culturais, além de, ajudar na redução da desigualdade social.	57	64 %
Não sei o que é responsabilidade social.	4	4,5 %

Tabela 10: Visão a respeito do conceito de responsabilidade social

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.



Gráfico 10: Visão a respeito do conceito de responsabilidade social

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Nesta pergunta, foram identificadas as diferentes visões a respeito de responsabilidade social. Os quesitos apresentados nas perguntas são todos válidos, ou seja, na pergunta não há item incorreto sobre responsabilidade social, o que se

tem são diferentes visões apresentadas na bibliografia, tanto visões consideradas antigas como atuais. Com relação às respostas da pergunta, o terceiro quesito possui larga vantagem perante as demais.

11 - A quem você atribui à responsabilidade da criação de ações de responsabilidade social?

<b>A quem você atribui à responsabilidade da criação de ações de responsabilidade social?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Do governo	29	32,6 %
ONG	5	5,6 %
Empresa	13	14,6 %
Sociedade	42	47,2 %

Tabela 11: Atribuição de responsabilidade da criação de ações de responsabilidade social

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.



Gráfico 11: Atribuição de responsabilidade da criação de ações de responsabilidade social

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Quando levantado sobre quem deve ser o responsável de criar ações de responsabilidade social, a própria sociedade chama para si a responsabilidade de criar essas ações, deixando as empresas apenas em terceiro lugar.

12 - Você acha que empresas que não praticam responsabilidade social devem sofrer algum tipo de punição?

<b>Você acha que empresas que não praticam</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
--	-------------------	--------------------

<b>responsabilidade social devem sofrer algum tipo de punição?</b>		
Sim	62	69,7 %
Não	27	30,3 %

Tabela 12: Opinião sobre punição a empresas socialmente irresponsáveis

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.



Gráfico 12: Opinião sobre punição a empresas socialmente irresponsáveis

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Quando confrontado se empresas devem sofrer alguma punição por não praticar ações de responsabilidade social, a maioria dos entrevistados afirma que sim. Essa questão auxilia na análise sobre as atitudes com relação a empresas que praticam ou não ações de responsabilidade social.

12.1 - Caso tenha respondido sim na pergunta anterior. Quem deve ser o responsável pela punição?

<b>Quem deve ser o responsável pela punição?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Governo- Fiscalização e multas.	45	72,6 %
Sociedade- Boicote aos produtos e serviços.	15	24,2 %
Outros.	2	3,2 %

Tabela 12.1: Responsável em punir empresas socialmente irresponsáveis

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

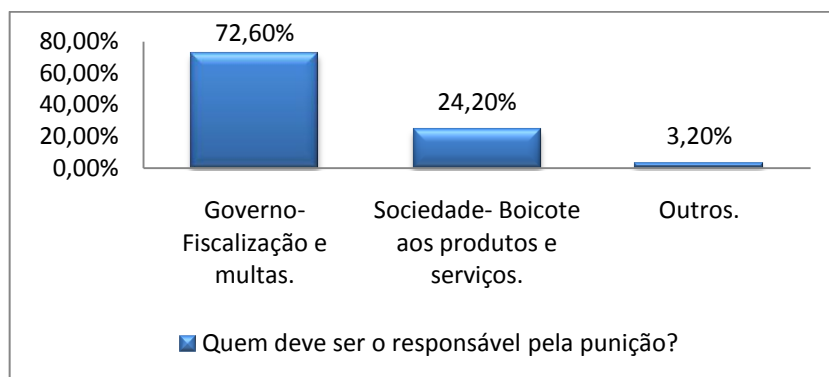


Gráfico 12.1: Responsável em punir empresas socialmente irresponsáveis

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Na pergunta 12.1, apenas os entrevistados que responderam sim na pergunta 12 responderam. Essa pergunta visa identificar a visão da sociedade para quem deve ser o maior responsável por punir empresas socialmente irresponsáveis, além de testar o nível de responsabilidade que a própria sociedade atribui a si nesta retaliação. Identifica-se que a sociedade deixa em sua maioria a cargo do governo as punições.

13 - Em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância da marca, você optaria por produtos ou serviços que adotam ações de responsabilidade social?

<b>Em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância da marca, você optaria por produtos ou serviços que adotam ações de responsabilidade social?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	70	78,6 %
Não	4	4,5 %
Indiferente	15	16,9 %

Tabela 13: Opção por produtos socialmente responsável em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância de marca de produtos e serviços

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

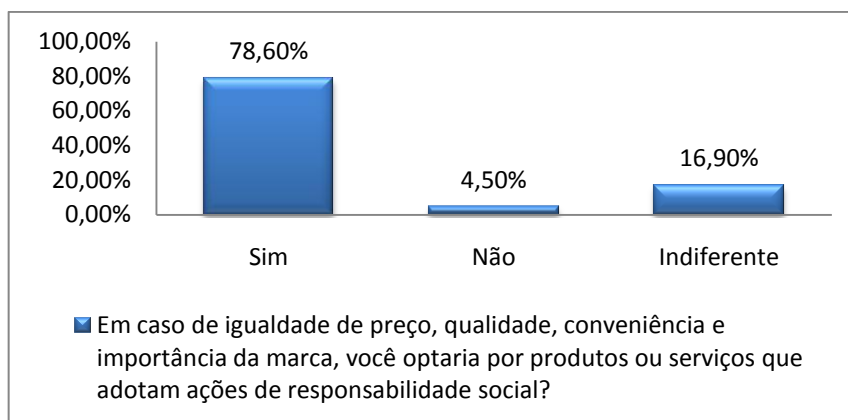


Gráfico 13: Opção por produtos socialmente responsável em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância de marca de produtos e serviços

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Essa pergunta busca identificar a sensibilidade das pessoas a aderirem produtos e serviços socialmente responsáveis quando comparados a produtos socialmente irresponsáveis, porém em igualdade de preço, qualidade, conveniência e marcas com importância similar. Sendo assim, a grande maioria optaria pelos produtos que adotam responsabilidade social.

14 - No dia-a-dia, você costuma perceber as ações de responsabilidade social praticada pelas empresas?

No dia-a-dia, você costuma perceber as ações de responsabilidade social praticada pelas empresas?	Frequência	Porcentagem
Sim	43	48,3 %
Não	46	51,7 %

Tabela 14: Costume dos consumidores em perceber no dia-a-dia as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

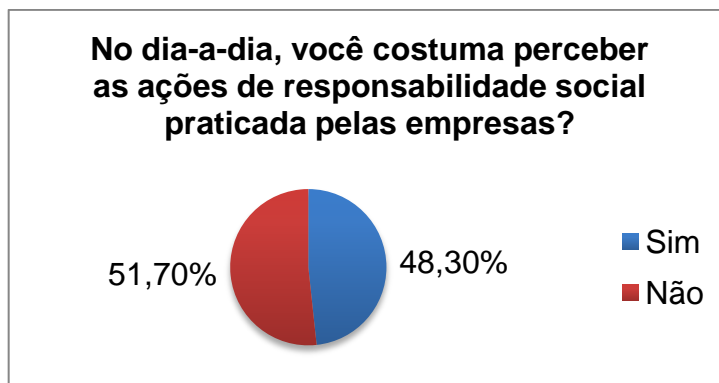


Gráfico 14: Costume dos consumidores em perceber no dia-a-dia as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Essa pergunta visa identificar se as ações realizadas pelas empresas são identificadas no dia-a-dia das pessoas, ações essas que as empresas investem parte de seus recursos esperando em muitos casos, um *feedback* positivo de seus clientes. Com os dados coletados identifica-se que a maioria dos entrevistados não percebe no dia-a-dia as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas.

14.1 - Caso tenha respondido sim na pergunta anterior. Como você costuma perceber as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas?

<b>Caso tenha respondido sim na pergunta anterior. Como você costuma perceber as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Através da televisão.	15	34,9 %
Através do rádio.	0	0 %
Através de mídia impressa.	12	27,9 %
Através da internet.	8	18,6 %
Presenciando uma ação de responsabilidade social sendo realizada.	7	16,3 %
Comentários de amigos e/ou familiares.	1	2,3 %

Tabela 14.1: Com que meios o consumidor percebe as ações de responsabilidade social realizada pelas empresas

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

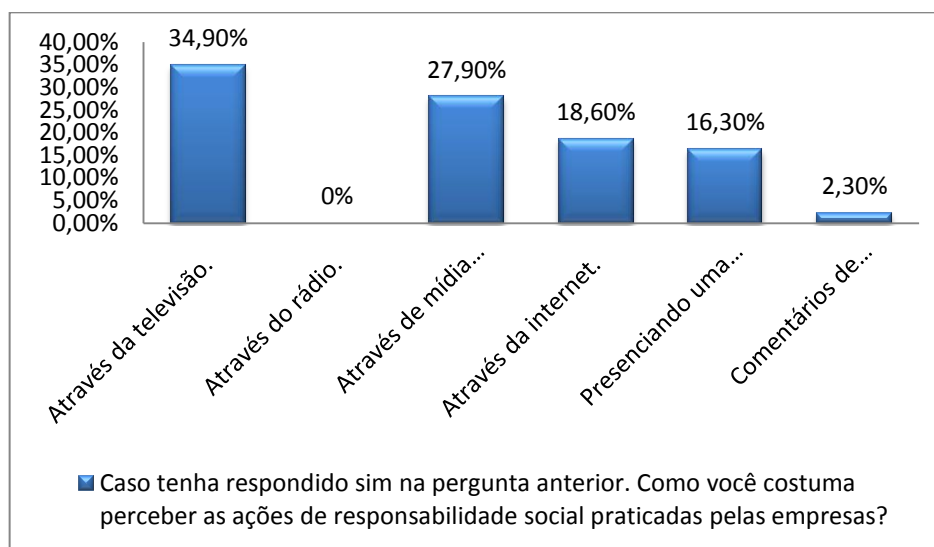


Gráfico 14.1: Com que meios o consumidor percebe as ações de responsabilidade social realizada pelas empresas

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

A pergunta 14.1 visa extrair dos entrevistados que responderam sim na pergunta anterior, qual meio de comunicação é maior percebido as ações de RSE e que gera por consequência maior retorno para a empresa. Os dados apresentam a televisão através de propagandas e noticiários como o principal meio de percepção das ações realizadas, seguido próximo das mídias impressas também com propagandas e noticiários.

15 – Em sua opinião, que ação melhor representa a responsabilidade social?

Em sua opinião, que ação melhor representa a responsabilidade social?	Frequência	Porcentagem
Valorizar funcionários e colaboradores, investindo em sua qualidade de vida.	29	32,6 %
Auxiliar entidades de cunho social.	4	4,5 %
Praticar ações de caridade e doação a necessitados.	5	5,6 %



Promover processo de reciclagem.	7	7,9 %
Incentivar a economia de recursos naturais.	13	14,6 %
Promover ações de conscientização e recuperação ecológica.	31	34,8 %

Tabela 15: Ação que melhor representa a responsabilidade social

Fonte: Dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

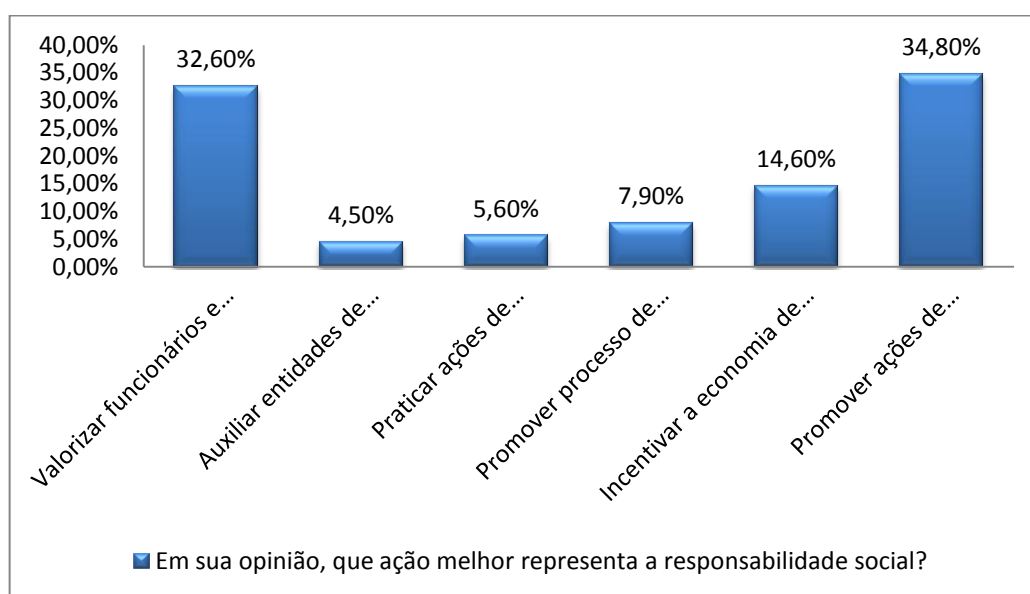


Gráfico 15: Ação que melhor representa a responsabilidade social

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados obtidos através da aplicação de questionários pelo aluno, de monografia acadêmica, Pedro Henrique Teixeira Nogueira, no período de Outubro de 2008.

Por fim, foram apresentadas diversas formas de responsabilidade social com o intuito de identificar a área de maior importância para a sociedade, podendo ser ações de cunho social, ambiental ou de ambiente interno de uma organização. Desta forma, destacam-se com larga vantagem e bem próximas uma da outra, as ações que valorizam o funcionário e ações de recuperação e conscientização ecológica.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A responsabilidade social empresarial, como já mencionado, é um tema altamente discutido na sociedade e por conseqüência as empresas estão sendo cada vez mais cobradas a desenvolverem praticas específica. Empresas associadas às ferramentas do marketing social desenvolvem ações em prol do tema proposto e esperam por conseqüência um *feedback* do investimento realizado.

No estudo realizado pode-se identificar como os consumidores pesquisados percebem as práticas de RSE desenvolvidas pelas empresas e como percebe a própria responsabilidade social empresarial de modo geral.

De acordo como abordado na literatura, não existe um conceito único a respeito do que é RSE, o que se tem, são visões distintas de autores considerados referência sobre o assunto. Na pesquisa, foi levantado sobre de qual dessas visões apresentadas a sociedade se identifica. Ao serem abordadas sobre o conceito de responsabilidade social empresarial, 10,1% dos pesquisados confirmam os estudos apresentados por Tenório (2004) e Duarte e Torres (2005), no qual muitas vezes a responsabilidade social empresarial é atrelada ao ato de filantropia. Porém, embora pouco mais de 10% atrelarem RSE a filantropia, a maioria reconhece o que é responsabilidade social empresarial, dentre essas, 64% responderam conforme as visões atuais do que é RSE.

Esse fator demonstra que a maioria da população pesquisada está atualizada com relação ao tema, sendo que dessa população que adota o conceito mais atual de RSE, os mais jovens demonstram serem os maiores conhecedores deste conceito. Uma pequena fatia desconhece o que vem a ser RSE. Dessa parcela o qual desconhece totalmente sobre o tema, todos possuem nível educacional baixo, não ultrapassando o 2º grau incompleto, sendo que 75% possuem apenas o 1º grau incompleto.

Além de levantar de quais visões conceituais a sociedade mais se identifica, foi levantado também de qual das práticas de RSE os consumidores mais se identificam. Como resultado foi apresentado uma identificação forte da sociedade com as práticas relacionadas as questões ambientais. Vale ressaltar também na pesquisa, que na visão dos consumidores entrevistados, práticas relacionadas ao

público interno são tidas em segundo lugar como práticas que melhor representam a responsabilidade social empresarial.

Este fato ratifica as informações apresentadas de que a maior parte dos consumidores entrevistados estão atualizados com relação as visões acerca do que é responsabilidade social empresarial, abrangendo além do lado social, as ações ambientais e práticas com o público interno.

Foram identificados também na pesquisa os fatores levados em conta na hora de comprar um produto ou aderir a um serviço. Na hora de aderir um produto ou serviço, o consumidor se depara com uma infinidade de opções a sua escolha. E para ajudá-lo a optar por um produto ou serviço, o consumidor estabelece critérios próprios no qual inconscientemente atribui níveis de importância para determinados fatores. Na pesquisa, foram levantados os fatores de preço, qualidade, responsabilidade social embutida em produtos ou serviços, conveniência e marca. Sendo assim, identificou-se a qualidade como sendo o fator de maior importância na hora da compra, caracterizado no estudo como sendo muito importante em 73% das respostas. O fator marca se destaca ao ser caracterizado como um fator de menor importância no momento da compra.

Com relação à responsabilidade social empresarial, pode-se identificar que quando colocado frente aos fatores apresentados, em muitos casos é levado em consideração e até com um bom nível de importância atribuída no momento da compra.

Embora em geral a RSE tenha sido caracterizada como sendo um fator importante ou muito importante, o nível que a caracteriza como sendo um fator pouco importante é relevante, totalizando 25,8% dos pesquisados. Dentre as pessoas que caracterizam a RSE como sendo um fator pouco importante ou sem nenhuma importância, a presença de pessoas com nível de instrução elevado é um fator a ser levado em conta. Embora seja a fatia que maior conhece o conceito de RSE, 70,4% das pessoas que não se importam ou se importam pouco com o assunto possuem no mínimo ensino superior incompleto dentre os quais 88,9% são pessoas jovens que não ultrapassam os 30 anos.

Esse índice apresentado torna-se um motivo de preocupação, pois em um momento da sociedade em que muito se fala de RSE, a juventude, pessoas os quais serão formadoras de opinião em um futuro próximo, dentre as que pouco ou não se importam com RSE são a grande parte.

Nos índices abordados anteriormente pode-se identificar que a responsabilidade social empresarial, embora seja um fator que em sua maioria é levado em consideração na compra, a proximidade entre os quesitos muito importante e importante, com o quesito pouco importante leva crer que embora seja um fator que influencie a percepção do consumidor, não é um atributo essencial na hora da compra.

Foi abordado também na entrevista, os quesitos apresentados anteriormente, sendo eles: preço, qualidade, conveniência e importância de marca, em níveis iguais de disputa e então comparados produtos que adotam responsabilidade social contra produtos socialmente irresponsáveis, neste caso, a RSE é exaltada e adquire larga vantagem.

Ou seja, em caso de igualdade em preço, qualidade, conveniência e importância de marca 78,6% dos entrevistados optariam pelo produto socialmente responsável, sendo que apenas uma minoria de 4,5% não optaria, os demais entrevistados se manifestam indiferente com relação a pergunta.

Sintetizando as perguntas que comparam o nível de importância, com a pergunta que iguala os quesitos e analisa a RSE a parte, pode-se identificar que a RSE quando inserida em um produto ou serviço pode não ser essencial na decisão de compra, porém, torna-se um importante diferencial competitivo.

Aprofundando na questão sobre diferenciais competitivos, na questão de número nove desta pesquisa, foram colocados importantes diferenciais para o consumidor, no qual o mesmo identificava qual dos diferenciais apresentados o levaria a pagar um pouco mais por um produto ou serviço. Frente ao item de responsabilidade social empresarial que abordava os produtos ou serviços que não prejudicam o meio ambiente ou que reverte parte dos lucros a ações beneficentes, se encontram o atendimento personalizado. Embora nessa questão o atendimento

personalizado tenha se destacado a frente, o quesito relacionado a responsabilidade social empresarial fica bem próximo.

Se relacionado com outras perguntas, pode-se identificar que 92,6% das pessoas que pagariam um pouco mais por produtos ou serviços que adotam RSE, possuem a plena consciência do que vem a ser essa responsabilidade, além de que 96,3% consideram RSE como um fator importante ou muito importante na hora da compra e 85,2% optaria por produtos socialmente responsáveis em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância de marca contra apenas 3,7% que não optaria. Com isso identifica-se que pessoas que pagariam por produtos ou serviços com RSE, são pessoas engajadas no assunto, ou seja, um consumidor que pague mais em virtude das práticas de RSE, além de possuir a plena consciência do ato realizado, apóia veementemente essas práticas.

No presente trabalho, foi também analisado a valorização da imagem das empresas quando: desempenham determinadas ações ou pelo reconhecimento de destaque em alguma área. De acordo com Lourenço e Schroder (2003), devido ao acirramento da competitividade entre as empresas, cada vez mais práticas de valorização da imagem são utilizadas para que a empresa se destaque frente aos demais concorrentes.

Portanto, neste trabalho foram identificados fatores relevantes em relação a imagem no qual uma empresa passa para os consumidores, no qual a idéia de ser uma empresa que concentra baixas reclamações é tida como fator circunstancial na melhoria da imagem da empresa. Melhorias na imagem da empresa relacionada a ações de RSE são identificadas em 24,7% dos casos.

Ao tomarmos essa análise pode-se identificar que práticas de RSE embora sejam reconhecidas, não são fatores que melhoram circunstancialmente a imagem de uma empresa. No caso deste estudo, dentre as pessoas que caracteriza positivamente a imagem das empresas que praticam responsabilidade social, a maioria são pessoas pertencentes ao sexo feminino, tendo obtido um total de 68,2%.

Ao longo deste trabalho em alguns momentos foi ressaltada a pressão exercida pela sociedade, ONGs e governo sobre as empresas para que sejam cada vez mais socialmente responsáveis, além da importância que a sociedade credita a

essas ações. No questionário aplicado, os consumidores entrevistados foram questionados sobre quem dentre os citados devem ser os principais responsáveis pelas criações de práticas de responsabilidade social. Neste caso, a sociedade percebe sua importância neste meio de discussão e caracteriza como sendo a principal responsável para desenvolver as ações relacionadas a responsabilidade social, deixando as empresas apenas em terceiro lugar, logo atrás do governo.

Pode-se identificar com o fato, uma sensibilização da sociedade sobre a importância do assunto e de que não pode ficar ausente apenas cobrando das empresas e governo maior empenho, nem deixando apenas a cargo das ONGs essas cobranças. Todavia essa ideia é maior compartilhada dentre as pessoas de maior nível educacional. Quando analisado, dentre as pessoas abaixo do segundo grau completo, 64,7% não credita a sociedade a responsabilidade de criar essas ações.

Porém, o fato da sociedade se manifestar como a principal responsável em criar essas ações, em momento algum exime as empresas da responsabilidade de desenvolver essas práticas. Na pesquisa apresentada, pode-se perceber que realmente existe a pressão sobre as empresas socialmente irresponsáveis.

Ao serem indagados sobre punições à empresas que não praticam RSE, os consumidores pesquisados são taxativos ao demonstrarem sua percepção em relação ao assunto. Das pessoas entrevistadas, a maioria, um total de 69,7% dos entrevistados afirmam que empresas que não praticam RSE devem ser punidas.

Além de identificar sobre punições à empresas socialmente irresponsáveis, foram também levantados de que forma essa punição desse ser realizada. Como maioria, foi atribuída ao governo essa responsabilidade, através de estabelecimento de leis que punam e multem empresas que não se adéquem as diretrizes propostas e ainda estabelece que além das multas aplicadas, devem também ocorrer fiscalizações.

Sintetizando as ideias sobre quem deve ser o responsável em criar as ações, sobre punições para empresas socialmente irresponsáveis e sobre como deve ser feita essa punição, pode-se identificar que sobre a percepção dos pesquisados, deve ocorrer uma divisão de responsabilidades, sem isentar em nenhum momento

empresas, governo e sociedade. Neste caso, para que sejam estabelecidas melhorias com relação aos assuntos acerca da RSE é imprescindível o esforço e a contribuição de diversas áreas e não sobrepor a apenas uma a carga de resolver os problemas sociais.

Ao final da análise deste presente trabalho pode-se entender como os consumidores pesquisados percebem a responsabilidade social empresarial e como ligam essa responsabilidade às empresas.

Quando levantado sobre a percepção dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial, identifica-se consumidores atualizados sobre o tema e que se importa com as questões acerca do assunto, e ainda, se mostra presente na criação dessas ações, distribuindo com empresas e governo a responsabilidade de mudar o panorama social do país.

Podemos identificar no trabalho com clareza a preocupação em relação à RSE ao demonstrar o fato de que grande parte prefere comprar um produto socialmente responsável ao invés de produtos de empresas que não se importam em desenvolver essas ações. Outro fator que corrobora neste assunto e que ajuda a identificar a sensibilidade dos consumidores sobre ações de RSE é o fato de que uma parcela considerável dos consumidores está disposta a pagar mais por esses serviços em prol do desenvolvimento social.

Todavia, o estudo demonstra que RSE não é um tema unânime com relação à sua real importância. Em alguns momentos, fica clara a sobreposição de outros fatores, tais como, a qualidade do produto oferecido, as baixas reclamações provenientes das empresas e o atendimento personalizado prestado.

É também identificado que o aumento das pessoas que valorizam essas práticas pode-se dar na medida em que as ações desenvolvidas pelas empresas e os seus resultados positivos alcançados sejam mais disseminados na sociedade. Fato esse, embasado pela pesquisa realizada, o qual demonstra que a maior parte dos entrevistados não percebe as ações a qual as empresas desenvolvem. E dentre a parcela que percebe essas ações a televisão e mídias impressas são meios de maior eficiência para disseminar o assunto.

Enaltecendo a importância de disseminar cada vez mais as práticas de responsabilidade social empresarial, no estudo, dentre as pessoas que no dia-a-dia percebem as ações de responsabilidade social empresarial serem praticadas pelas empresas, quando são indagadas sobre o que a levaria a pagar um pouco mais por produtos ou serviços, a maioria optaria por produtos ou serviços que não prejudiquem o meio ambiente ou que tenham parte da renda revestida para ações beneficentes.

Podemos relacionar então, que quanto mais pessoas identificarem as práticas de responsabilidade social empresarial desenvolvidas, mais estarão sensíveis as causas reconhecerão a importância acerca do tema.



## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final deste trabalho podemos concluir que o mesmo obteve êxito ao conseguir atingir os ideais propostos.

Com relação ao problema relatado no início deste trabalho o qual visava responder a seguinte pergunta: Quais as percepções dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial?

Pode-se dizer que o mesmo foi respondido na medida em que estabelece a análise. Nela podemos identificar que os consumidores pesquisados estão atualizados com relação ao tema e não somente se importam com o mesmo, mas também entendem sua responsabilidade no desenvolvimento da responsabilidade social. Porém, ainda carece de maiores informações acerca das práticas adotadas pelas empresas. E quando analisado a RSE no momento da compra, pode-se analisar um fator com pouca força de decisão, entretanto pode ser caracterizado como um diferencial competitivo.

Ao longo do trabalho todos os objetivos foram devidamente expostos, desde o geral, levantando todos os fatores acerca do assunto, respondidos através do problema de pesquisa, quanto aos específicos.

O objetivo específico o qual visa conceituar a responsabilidade social empresarial foi devidamente exposto na medida em que foram relatados seu contexto histórico, visões conceituais e marketing social, todos esses relatados no embasamento teórico. Além de que para maior entendimento do assunto, ainda foi conceituado a percepção sobre a óptica do consumidor.

Por meio dos questionários aplicados, tabulados e devidamente expostos através de gráficos na seção de apresentação dos dados coletados, sendo todos individualmente analisados, foi atingido o objetivo proposto o qual visa identificar as percepções dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial.

Por fim, o ultimo objetivo específico proposto em que visa identificar os aspectos mais relevantes sobre a percepção dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial, foram na seção de análise e interpretação dos dados devidamente abordados.

Este presente trabalho limita-se ao realizar a pesquisa apenas em âmbito local e com uma pequena parcela da sociedade do Distrito Federal.

Para trabalhos futuros é interessante abranger a área de atuação da pesquisa, identificando a percepção de consumidores de outras regiões do país, a fim de identificar os contrastes nas percepções oriundos da diversidade cultural existente. É de grande valia também a realização de trabalhos em períodos futuros a fim de identificar a evolução ou retrocesso acerca das percepções dos consumidores sobre responsabilidade social empresarial.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A.; **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: Uma análise conceitual comparativa**. In: ENANPAD: Florianópolis, 2000. Disponível em: < <http://www.agenda21empresarial.com.br/web213/Library/ResponsabilidadeSocialCorporativaeCidadania.pdf> > Acesso em 01 de outubro de 2009.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002

BORGER, F. G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. In: São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, C. O. S.; TORRES, J. Q. R. Responsabilidade social empresarial: Dimensões históricas e conceituais. In: **Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades – Volume 4**. São Paulo: Peirópolis, 2005.

FERREIRA, C. M. S. **A evolução da responsabilidade social empresarial na gestão e sua relação com grupos de interesse: Estudo de caso da perdigão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006

INSTITUTO ETHOS, Disponível em < [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br) >, acesso em 22 de agosto de 2009.

KARSAKLIAN, ELIANE. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. Ed. São Paulo: LTC, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEVEK, A. R. H. C.; BENAZZI, A. C. M.; ARNONE, J. R. F.; SEGUIN, J. GERHARDT, T. M. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *In: Revista FAE* vol.5, n.2, 2002.

LEVY, DANIELLE. Incorporando os conceitos de marketing social e responsabilidade social na atuação empresarial – um estudo de caso. *In: Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades – Volume 4*. São Paulo: Peirópolis, 2005.

LOURENÇO, A. G; SCHRODER, D. S. Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. *In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. Volume. 2. São Paulo: Peirópolis, 2003.

PERREAUT, W. D.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de marketing**. 13. Ed. São Paulo: LTC, 1999.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

TENÓRIO, F. G.; **Responsabilidade social empresarial: Teoria e prática**. 1. ed. São Paulo: FGV, 2004.

## APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO APLICADO

Entrevistador: Pedro Henrique Teixeira Nogueira.

Instituição de ensino: UniCeub – Centro Universitário de Brasília.

Este questionário servirá como elemento para composição de uma monografia referente às percepções dos consumidores.

Para efeito de pesquisa é importante o preenchimento de todas as perguntas abaixo.

Rasura nas respostas implicará a anulação do questionário.

### 1- **Sexo:**

(   ) Masculino

(   ) Feminino

### 2- **Estado civil:**

(   ) Solteiro

(   ) Casado

(   ) Separado

(   ) Divorciado

(   ) Viúvo

**3- Local onde mora:**

- ( ) Águas Claras
- ( ) Brasília
- ( ) Brazlândia
- ( ) Candangolândia
- ( ) Ceilândia
- ( ) Cruzeiro
- ( ) Gama
- ( ) Guará
- ( ) Itapoã
- ( ) Jardim Botânico
- ( ) Lago Norte
- ( ) Lago Sul
- ( ) Núcleo Bandeirante
- ( ) Paranoá
- ( ) Park Way
- ( ) Planaltina
- ( ) Recanto das Emas
- ( ) Riacho fundo I
- ( ) Riacho fundo II
- ( ) Samambaia

- ( ) Santa Maria
- ( ) São Sebastião
- ( ) SIA
- ( ) Sobradinho I
- ( ) Sobradinho II
- ( ) Sudoeste/ Octogonal
- ( ) Taguatinga
- ( ) Varjão
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**4- Nível de Instrução:**

- ( ) Sem escolaridade
- ( ) 1º grau incompleto
- ( ) 1º grau completo
- ( ) 2º grau incompleto
- ( ) 2º grau completo
- ( ) Superior incompleto
- ( ) Superior completo
- ( ) Pós-graduação
- ( ) Mestrado ou doutorado incompleto
- ( ) Mestrado ou doutorado

**5- Faixa etária:**

- ( ) Até 20 anos
- ( ) De 21 a 30 anos

( ) De 31 a 40 anos

( ) De 41 a 60 anos

( ) Acima de 60 anos.

**6- Renda mensal da família:**

( ) Até R\$ 465,00

( ) Entre R\$ 466,00 e R\$ 1.395,00

( ) Entre R\$ 1.396,00 e R\$ 2.325,00

( ) Entre R\$ 2.326,00 e 4.185,00

( ) Entre R\$ 4.186,00 e R\$ 6.975,00

( ) Entre R\$ 6.976,00 e R\$ 10.695,00

( ) Mais de R\$ 10.696,00

**7- Qual a importância você atribui para os itens abaixo na hora de escolher produtos ou serviços? (marque cada item de acordo com sua opinião sobre a importância dos mesmos.)**

	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Preço				
Qualidade				
Responsabilidade social da empresa				
Conveniência				
Marca				

**8- Você avalia positivamente a imagem de uma empresa quando: (escolha apenas uma alternativa)**

( ) Descobre que a empresa utiliza maciçamente tecnologia.



☐ Descobre que a empresa reverte parte de seus lucros à instituições beneficentes.

☐ Descobre que a empresa é líder de mercado à vários anos.

☐ Descobre que a empresa é líder em preço.

☐ Descobre que a empresa concentra baixas reclamações por parte dos clientes.

☐ Descobre que a empresa recicla todo seu material consumido.

☐

Outro: \_\_\_\_\_

**9- O que levaria você a pagar um pouco mais por produtos ou serviços? (marque apenas uma alternativa)**

☐ Atendimento personalizado.

☐ Produtos ou serviços que não prejudiquem o meio ambiente e/ou que tenham parte de sua renda revestida para ações beneficentes.

☐ Fácil acesso e localização.

☐ Não estou disposto a pagar mais por produtos ou serviços.

☐ Outros: \_\_\_\_\_.

**10-Para você, o que é responsabilidade social? (marque apenas uma alternativa)**

☐ São as obrigações legais que uma empresa possui.

☐ Doação de recursos financeiros ou materiais à comunidade ou instituição social.

☐ Preservar os recursos ambientais e culturais, além de, ajudar na redução da desigualdade social.

☐ Não sei o que é responsabilidade social.

**11-A quem você atribui à responsabilidade da criação de ações de responsabilidade social? (marque apenas uma alternativa)**

☐ Do governo

☐ ONG

☐ Empresa

☐ Sociedade

**12-Você acha que empresas que não praticam responsabilidade social devem sofrer algum tipo de punição? (marque apenas uma alternativa)**

☐ Sim.

☐ Não.

**12.1- Caso tenha respondido “não” na pergunta anterior, siga para a pergunta 13. Caso tenha respondido “sim” na pergunta anterior, responda:**

**Quem deve ser o responsável pela punição? (marque apenas uma alternativa)**

☐ Governo- Fiscalização e multas.

☐ Sociedade- Boicote aos produtos e serviços.

☐ Outros: \_\_\_\_\_

**13-Em caso de igualdade de preço, qualidade, conveniência e importância da marca, você optaria por produtos ou serviços que adotam ações de responsabilidade social? (marque apenas uma alternativa)**

☐ Sim

☐ Não

☐ Indiferente

**14-No dia-a-dia, você costuma perceber as ações de responsabilidade social praticada pelas empresas? (marque apenas uma alternativa)**

☐ Sim

( ) Não

**14.1- Caso tenha respondido “não” na pergunta anterior, siga para a pergunta 15. Caso tenha respondido “sim” na pergunta anterior, responda:**

**Como você costuma perceber as ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas? (marque apenas uma alternativa)**

( ) Através da televisão (propaganda e noticiário).

( ) Através do rádio (propaganda e noticiário).

( ) Através de mídia impressa (propaganda e noticiário em jornais, revistas etc.).

( ) Através da internet (propaganda e noticiário).

( ) Presenciando uma ação de responsabilidade social sendo realizada.

( ) Comentários de amigos e/ou familiares.

**15-Em sua opinião, que ação melhor representa a responsabilidade social? (marque apenas uma alternativa)**

( ) Valorizar funcionários e colaboradores, investindo em sua qualidade de vida.

( ) Auxiliar entidades de cunho social.

( ) Praticar ações de caridade e doação a necessitados.

( ) Promover processo de reciclagem.

( ) Incentivar a economia de recursos naturais.

( ) Promover ações de conscientização e recuperação ecológica.

